

только осуществлять поиск соответствующих рынков, но и участвовать в выходе на эти рынки. Каждая выставка – важная и, что ценно, емкая в плане материальных затрат часть маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или, тем более, организатора.

Кроме того участие в выставках – прекрасная форма рекламы для любых видов продукции и товаров. До недавнего времени существовало мнение, что выставка – это только демонстрация товара и продукции, выпускаемой данной фирмой. В последнее время ситуация значительно изменилась: на выставках не только демонстрируют товар, но и происходит заключение договоров о долгосрочном сотрудничестве или партнерстве, т.е. основной акцент делается на окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания.

ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» занимается выпуском насосов для нефтепродуктов; абразивных смесей; чистой воды; сточных жидкостей; бумажной массы. ОАО наиболее часто участвует в международных выставках, которые проводятся в следующих странах: Российская Федерация, Казахстан и Азербайджан. Это позволяет: найти новые рынки сбыта; определить потенциальных клиентов; информировать их о выпускаемой продукции; заключить договора на долговременной основе.

В настоящее время главной задачей ОАО «Бобруйский машиностроительный завод» при участии в выставках является поддержание имиджа самого предприятия. За 2010 г. планировалось участие в 16 выставках. Предприятие приняло участие в 11 выставках и посетило 3 выставки. Затраты на организацию проведения выставок за 2010 г. составили 103 758 600 бел. р. В 2011 г. планируется посещение 16 выставок, планируемый объем затрат – 103 млн бел. р. При организации участия в выставках используются следующие материалы: стенд организации, макеты, модели насосов, каталоги, брошюры.

По результатам участия в выставочной деятельности ОАО «Бобруйским машиностроительным заводом» было подписано около 30 % договоров. Участие в выставке является необходимым условием для любой компании, заинтересованной в привлечении новых клиентов, представлении своих технологий и оборудования.

Э.В. Тигиева
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Специфика маркетинга образовательных услуг заключается в исключительности исходного материала, то есть личности потребителя данного вида услуги, типа образовательного учреждения, которое данные услуги оказывает.

Формирование эффективного имиджа высшего учебного заведения и его совершенствование влияет не только на усиление позиций на локальном рынке

образовательных услуг, но и в целом позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и в стране, что в значительной мере сказывается на имидже всего белорусского высшего образования. Большинство белорусских государственных вузов имеют позитивный имидж и репутацию, уделяют внимание построению имиджа и его адаптации к изменяющимся условиям.

Важной тенденцией в области современного белорусского высшего образования, является то, что вузы активно работают над своим имиджем, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос на те или иные специальности. Работа над имиджем вуза должна строиться на стратегической основе.

Одним из наиболее современных и эффективных способов для формирования положительного имиджа вуза является PR. Освещение в прессе наиболее ярких событий из жизни образовательного учреждения, приглашение лидеров общественного мнения на PR-мероприятия, присутствие СМИ на концертах и спортивных соревнованиях – вот перечень простых мер, которые помогут вузу расположить к себе потенциальных потребителей услуг.

Имидж естественный складывается стихийно в сознании людей, а имидж искусственный формируется с помощью PR-акций, рекламы. Необходимо работать над имиджем так, чтобы он казался естественным, т. е. организовать работу над имиджем таким образом, чтобы общественность не почувствовала навязывания. Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей относительно плохого имиджа. Все рекламные аргументы, которые используют вузы и на которых строят свой имидж, можно разделить на несколько групп: экономические, социальный статус, перспективы мировых интеллектуальных связей, организация образовательного процесса и его обеспечение, соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни.

Эффективный имидж повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень качества знаний выпускников. Имидж должен быть целенаправленным и соответствующим ожиданиям потребителей образовательных услуг.

Таким образом, имидж, созданный вузом, не должен быть иллюзорным. Он должен быть естественным, отражающим всю сущность положительной происходящей работы в вузе, подтверждаться фактами.

Е.П. Чернявская
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ «ДАРИДА»

Рассмотрим осуществление рекламной деятельности в сфере продвижения бренда на примере предприятия «Дарида» (создано в 1992 г.). На сегодняшний день оно представляет собой закрытый промышленный комплекс. Ассортимент